

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia mempunyai sebuah pilihan destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga pariwisata Indonesia dapat berkembang pesat di setiap tahunnya. Banyaknya destinasi pariwisata di Indonesia tentu saja menambah wisatawan lokal maupun mancanegara. Pemerintah Indonesia juga terus mengupayakan agar sektor pariwisata di Indonesia semakin maju (Nur Jannah, 2023). Berdasarkan data yang tercatat di World Travel and Tourism Council (WTTC) tahun 2018, Indonesia berhasil menjadi negara dengan pertumbuhan sektor pariwisata tercepat. Berdasarkan data tersebut Indonesia menempati posisi ke-9 secara global, ke-3 di kawasan Asia, dan posisi teratas di Asia Tenggara. Selain itu penjelasan tersebut didukung oleh Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) yang dirilis oleh World Economic Forum (WEF) menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana Indonesia berhasil mendapatkan peringkat 42 pada tahun 2017 setneg.co.id. Pada website berjudul "Pariwisata, Lokomotif Baru Penggerak Ekonomi Indonesia" 9 April 2019, pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Banyaknya destinasi pariwisata di Indonesia tentu saja menambah wisatawan lokal maupun mancanegara. Pemerintah Indonesia juga terus mengupayakan agar sektor pariwisata di Indonesia semakin maju (Nur Jannah, 2023). Perkembangan ini mendorong peningkatan kebutuhan fasilitas penunjang, terutama sektor perhotelan, yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata berkesan bagi wisatawan. Persaingan yang semakin ketat antar hotel menuntut setiap perusahaan mampu menjaga dan membangun citra positif di mata konsumen. Pada pertumbuhan fasilitas perhotelan menumbuhkan lingkungan persaingan industri perhotelan dalam sektor pariwisata. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan perhotelan meningkatkan citra

perusahaan untuk menentukan keberhasilan dalam industri pariwisata. Citra Perusahaan merupakan Presepsi kolektif publik terhadap menentukan sebuah nilai, reputasi, dan identitas organisasi.

Citra perusahaan bukan hanya ditentukan oleh strategi komunikasi internal, tetapi juga oleh opini publik dan pengalaman nyata konsumen. Dalam praktiknya, proses pemesanan hotel kerap menimbulkan keraguan di kalangan calon tamu. Beberapa masalah yang sering muncul antara lain: foto kamar yang terlihat mewah di brosur ternyata berbeda dengan kondisi nyata, biaya tambahan seperti parkir atau sarapan yang tidak diinformasikan sejak awal, hingga keluhan mengenai kebersihan kamar dan lambatnya pelayanan. Situasi ini menimbulkan ketidakpastian (*perceived risk*) karena konsumen harus membuat keputusan sebelum benar-benar merasakan layanan. Citra yang baik dipercaya mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas dari setiap produk dan layanan yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner dalam Waluyo, 2020). Dalam ranah komunikasi pemasaran, citra perusahaan tidak hanya dibangun dengan strategi internal. Namun hal tersebut juga dipengaruhi oleh opini publik dan pengalaman konsumen. Seiring bertambahnya perkembangan teknologi digital, konsumen dapat membagikan dengan mudah pengalamannya melalui perantara *Google Review*. Aplikasi *Google Review* adalah sebuah layanan yang menyediakan pelayanan berupa ulasan yang terintegrasi dalam *Google My Business (GMB)* dan *Google Maps*. Melalui fitur ini, pelanggan dapat dengan mudah mengunggah ulasan secara publik tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan suatu bisnis. Selain itu, perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan evaluasi terhadap kekurangan yang didapat dari beberapa pelanggan. Dengan adanya teknologi tersebut beberapa hotel mulai memanfaatkannya untuk dapat terus menjaga kualitas dan pelayanan dari kebutuhan pelanggan wisatawan. Pada titik inilah *Google Review* berperan penting sebagai sumber informasi berbasis pengalaman nyata pelanggan terdahulu. Ulasan terbuka mengenai kualitas layanan, kebersihan, fasilitas, hingga transparansi harga dapat

mengurangi keraguan sekaligus memberikan rasa aman bagi calon konsumen sebelum melakukan pemesanan. Misalnya, calon tamu dapat melihat ulasan terkait keluhan tentang variasi sarapan atau transparansi biaya, sehingga mereka bisa mempertimbangkan keputusan dengan lebih matang. Dengan kata lain, Google Review bukan hanya ruang berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen terhadap hotel.

Salah satu perusahaan hotel yang menerapkan dari *Google Review* yaitu, Hotel Rayz UMM. Hotel tersebut dikelola oleh Universitas Muhammadiyah Malang melalui PT. Management Hotel UMM. Tagline yang diusung oleh Hotel Rayz UMM adalah “Nice People, Nice Place – Rayz the Moment”, yang mencerminkan komitmen hotel dalam menciptakan suasana yang nyaman dan pelayanan terbaik bagi setiap tamu yang menginap. Hotel ini menempati posisi yang strategis di Kota Malang, dan telah mendapatkan respon positif melalui *Google Review* dengan skor rata – rata 4,6 dari 5 berdasarkan ribuan ulasan. Berdasarkan ulasan tersebut, dapat menjadikan cerminan dari citra yang dibangun oleh Hotel Rayz UMM dalam membentuk sebuah citra perusahaan.

Dengan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana ulasan dari pelanggan hotel Rayz UMM dapat membentuk citra perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada analisis isi kualitatif ulasan konsumen di Google Review untuk melihat bagaimana bentuk-bentuk citra perusahaan, sebagaimana dikemukakan oleh Jefkins (2003) untuk mengidentifikasi bagaimana ulasan konsumen menggambarkan bentuk-bentuk citra perusahaan. Fokus penelitian bukan pada bagaimana Google Review membangun citra itu sendiri, melainkan pada bentuk-bentuk isi pesan dalam ulasan konsumen yang merefleksikan citra perusahaan. Penelitian ini diharapkan memperkuat strategi pengelolaan reputasi di era digital. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan pihak hotel dapat merancang strategi

komunikasi yang lebih tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif di mata publik. Selain itu dengan adanya ulasan tersebut peneliti dapat memahai dimensi apa saja yang dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi dalam mengkaji konten ulasan pada *Google Review*. Dalam kajian tersebut berfokus pada kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan harga yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan hotel. Analisis ini dilakukan terhadap ulasan hotel yang dibagikan satu tahun terakhir, yakni Maret 2024 sampai Maret 2025. Dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan praktis bagi manajemen hotel dalam membentuk strategi komunikasi yang berbasis pada umpan balik konsumen nyata.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana bentuk – bentuk isi pesan dalam ulasan *Google Review* membangun citra Perusahaan hotel Rayz UMM?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan mengkaji bentuk – bentuk isi pesan yang muncul dalam ulasan konsumen merepresentasikan citra Hotel Rayz UMM melalui *Google Review*.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Kontribusi pada literatur pemasaran dan manajemen hotel, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai bentuk – bentuk pesan yang muncul dalam ulasan konsumen terhadap citra perusahaan, khususnya dalam konteks industri perhotelan. Ini bisa menjadi referensi bagi studi-studi

selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara ulasan online dan citra perusahaan.

2. Pengembangan model penilaian citra perusahaan, temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan atau memodifikasi model-model penilaian citra perusahaan yang sudah ada, dengan memasukkan faktor-faktor spesifik yang teridentifikasi dari ulasan netizen.
3. Peningkatan pemahaman tentang persepsi konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana konsumen membentuk persepsi mereka terhadap suatu perusahaan melalui ulasan online, yang dapat berguna dalam pengembangan teori-teori baru dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Perbaikan layanan dan fasilitas, penelitian ini dapat membantu manajemen Hotel Rayz UMM dalam memahami aspek-aspek layanan dan fasilitas yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan berdasarkan feedback netizen. Dengan informasi ini, hotel dapat melakukan perbaikan yang terarah dan meningkatkan kepuasan tamu.
2. Strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra hotel, pihak manajemen dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, menekankan aspek-aspek positif yang sering disebutkan dalam ulasan, dan mengatasi masalah yang mungkin diidentifikasi oleh pengunjung.
3. Pengelolaan reputasi online, dimana hasil penelitian dapat membantu hotel dalam mengelola reputasi online mereka dengan cara merespons ulasan secara efektif dan mengimplementasikan perbaikan yang sesuai. Ini akan berkontribusi pada citra positif dan meningkatkan kepercayaan calon tamu.